Vicente Martin Mastrocola

LUDIFICADOR

Um guia de referências
para o game designer brasileiro

Prefácio de Ricardo Cavallini

MSc. Vicente (Vince) Martin Mastrocola é um publicitário, graduado e pós-graduado em comunicação e marketing pela ESPM, instituição através da qual adquiriu também título de mestre.

Trabalha com projetos digitais e desenvolvimento de games desde 1998 e já realizou (e vem realizando) trabalhos para grandes clientes como: Vivo, MTV, Ford, Terra, Intel, Adria e muitos outros.

Atualmente está no comando da área de criação da ESPM de São Paulo e ministra aulas da disciplina Mídia Digital . Também leciona a disciplina Gaming Concepts na Miami Ad School.

No último ano o autor escreveu diversos artigos sobre game design em revistas, jornais e blogs especializados. Publicou jogos de tabuleiro, cartas, internet e iPad. Este livro é o seu mais recente projeto lúdico.

Vicente Martin Mastrocola

LUDIFICADOR

Um guia de referências para o game designer brasileiro

1ª Edição
São Paulo, 2012
Edição do autor

Para Greedo (in memorian)

Sumário

Prefácio por Ricardo Cavallini

Sou da época em que jogar era coisa de meninos e *videogame* estava longe de ser considerado uma indústria. Ainda assim, sempre fui fascinado por jogos. Por também gostar de tecnologia, meu foco sempre foram os jogos eletrônicos.

Começou no início da década de 80 com o Telejogo, um produto banal para as crianças de hoje, mas que era mágico em sua época. Já meu primeiro portátil foi um *Game & Watch*, uma espécie de tataravô do Nintendo DS. Era revolucionário e vendeu dezenas de milhões de unidades.

Acompanhei a indústria de jogos eletrônicos desde o seu começo, pesquisando sobre sua história e estudando seus variados modelos de negócio.

Há cerca de seis anos, dediquei um capítulo de um de meus livros para o tema. Tudo ainda era uma grande promessa.

De lá para cá, finalmente a indústria começou a ganhar espaço e importância no Brasil. Os novos modelos de negócio e de receita, aliados às plataformas de distribuição móvel como a App Store da Apple e a Play Store do Google, tornaram factível que desenvolvedores brasileiros tenham acesso a centenas de milhões de jogadores pelo mundo.

Entrar para este mercado fascina as pessoas não por acharem que o trabalho é pura diversão, mas por terem a chance de criar algo que elas e outras pessoas admirem e que traga um benefício real e importante: entretenimento.

Porém, para entender este universo, não basta ser um jogador assíduo. Vivemos uma época na qual todos se julgam especialistas em alguma coisa. Alguém que fumou maconha a vida inteira acaba achando que é especialista em química, e jogadores *heavy users*, especialistas em games.

O termo "especialista" acabou perdendo a importância, e é por isso que eu sempre me refiro ao Vince como um estudioso do universo dos *games*.

Vince é aquele cara que viaja para o leste europeu para visitar lojas de jogos. Em seu apartamento, os variados jogos ocupam o espaço de uma família inteira.

Suficiente para ser qualificado como um cara estranho, mas perfeito para ajudar você a compreender seu amor e dedicação e aprender mais sobre o universo dos jogos.

Como *game designer*, Vince acabou participando de uma variedade incrível de jogos. Eletrônicos, de tabuleiro, de cartas e até sociais. Jogos com variadas metáforas, mecânicas e objetivos distintos, mas sempre com o intuito principal focado no entretenimento. Os jogos acabaram virando parte de sua vida profissional, mas eu sempre verei Vince como um estudioso amador.

Amador no uso correto da palavra: de quem faz por amor. Vince conhece profundamente os jogos porque sempre os amou. Ele está para os jogos assim como o roqueiro Serguei está para o sexo: sem distinção, sem preferências e de forma incondicional. E esta paixão transparece em suas aulas, cursos e, agora, no seu livro.

Boa leitura!

Ricardo Cavallini (@cavallini)
São Paulo, abril de 2012.

Introdução ou apertando *start*

Há algum tempo atrás, um pouco antes de começar a produzir estas páginas, eu estava fazendo um introspectivo exercício de reflexão enquanto esperava uma gigantesca atualização de sistema no meu *videogame*. Enquanto a barra de *download* avançava lentamente pela tela, comecei a desenhar na minha cabeça uma linha do tempo da minha vida baseada em jogos que fizeram parte dela em momentos específicos.

Sempre gostei de jogar tudo: tabuleiro, cartas, *videogames*, jogos *online* e o que mais aparecesse pela frente. Se for *game*, estou jogando. Não importa a natureza, gosto de conhecer, estudar e participar da experiência de jogar. Talvez fora por isso que surgiu esse desenho da linha de tempo lúdica na minha cabeça.

Comecei desde cedo jogando *games* clássicos de tabuleiro (Banco Imobiliário, War, Xadrez, Damas, Detetive, etc.) e os geniais cartuchos de Atari. Na sequência veio o Nintendo 8 bits e travei meus primeiros contatos com RPG (o fantástico *Dungeons & Dragons*).

Com o passar dos anos, foram chegando as novas plataformas de *videogames* até minha casa, comecei a colecionar o *card game Magic* e iniciei a experiência de jogar *online* através da internet. O compêndio de jogos que fazia parte da minha vida não parava de aumentar, e quando eu achei que *videogames*, *board games*, *card games* e *games online* estavam ocupando um espaço considerável na minha existência, surgiram os sensacionais *games* para plataformas *mobile,* como iPhone e iPad, que agora me acompanham a qualquer hora e em qualquer lugar.

O resultado desta experiência lúdica de vida acabou sendo muito mais do que puro entretenimento e garantiu uma grande influência na minha vida profissional. Desde 1999 venho realizando, de alguma maneira, projetos que possuem alguma relação com *games* ou minimamente com algum tipo de interface lúdica. De 2005 para cá passei a trabalhar, também, com a criação de *games* para plataformas mobile, e em 2010 consegui lançar meus primeiros jogos de tabuleiro e cartas.

Paralelamente a toda essa atividade de *game designer,* ainda ministro semestralmente aulas que abordam estruturação de jogos para negócios/publicidade, entretenimento e interface lúdicas.

Em meio a esse turbilhão de cultura *gamer,* faltava uma coisa na minha jornada: colocar algumas ideias de maneira mais consolidada. Faltava um livro com a minha assinatura, e com o qual eu pudesse dividir algumas experiências.

Resolvi tomar coragem e rascunhar pensamentos no bom e velho caderninho de bolso. Os rascunhos evoluíram para ideias mais firmes depois de conversar com muitos amigos. As ideias, então, materializaram-se nestas páginas que você tem à sua frente.

Este livro – como diz o subtítulo, é um guia de referências para o *game designer* brasileiro. É um livro despretensioso e leve, um pequeno resumo de coisas legais que li e com as quais travei contato nos últimos anos, e gostaria de dividir com entusiastas da área, *game designers* que estão começando a carreira, ou simplesmente com amigos que acompanham desde sempre meu trabalho e paixões ligadas ao universo dos *games*.

Tentei, ao máximo, usar referências de títulos importantes da área no meu texto para que a bibliografia ao

final do livro fosse também um apêndice rico para futuras pesquisas do leitor. Preocupei-me em usar referenciais teóricos consistentes e atemporais quando me aprofundo em aspectos mais complexos do assunto tratado.

A maioria das referências bibliográficas está no idioma inglês. Portanto, as citações dos livros estrangeiros inseridas no meu texto foram uma tradução livre que fiz partindo do conteúdo original, sem jamais alterar o sentido.

Para evitar repetições, usei o termo *"game"* em algumas situações, e "jogo(s)" em outras, mas o sentido é o mesmo. Em algumas vezes referi-me ao "jogador", e em outras, ao *"player"*. Não se preocupe, foi somente para dinamizar a leitura.

Todos os exemplos que apresento como estudos de caso em um capítulo específico são de minha autoria ou co-autoria. E os usei porque é muito mais fácil contar detalhes de concepção e produção de casos que conheço bem.

Procurei também compor um panorama mundial sobre o mercado de *games*. Mas ocupei-me, especialmente, com a elaboração de um capítulo sobre a "aventura" de fazer *games* em terras tupiniquins e, sobretudo, com as perspectivas em termos de trabalho para a área no Brasil.

Por incrível que pareça, a maior dificuldade que tive foi achar um nome que me agradasse para o título do

livro, e que se relacionasse com o universo aqui abordado. Nos últimos tempos, tenho falado muito sobre o processo de "ludificação" em minhas palestras, blogs e aulas, processo que estamos vendo em diferentes interfaces espalhadas pelo mundo. Partindo disso, escolhi "Ludificador" porque acho que tem a ver com a combinação variada de assuntos aqui tratados; acredito que foi um "liquidificador de ideias lúdicas" o que acabou saindo como produto final nas páginas do livro.

Acredito também que uma discussão sobre o universo da ludicidade e dos *games* não se restringe somente a esse espaço, e espero que o conteúdo aqui apresentado sirva de inspiração e seja ampliado para muitos outros textos, pesquisas, livros, blogs e ideias.

Espero enfim que o leitor se divirta lendo este livro, tanto quanto me diverti escrevendo-o. Eu diria para você apertar *start* para começar a leitura, mas lembrei que basta ir para a próxima página que tudo vai se resolver.

Valeu!

Vicente (Vince) Martin Mastrocola(@vincevader)
São Paulo, abril de 2012.

1. O que é jogo?

Já parou para pensar nisso? O que é jogo? Parece fácil em um primeiro momento, mas tente definir de maneira clara, objetiva e em no máximo 140 caracteres do Twitter esta ideia. De repente começa a ficar um pouco mais difícil, não é mesmo? Principalmente porque a figura do jogo é historicamente muito antiga

A humanidade cria jogos desde os primeiros registros históricos. Sendo que um dos jogos mais antigos de que temos referência é o *Senet,* encontrado em algumas relíquias arqueológicas egípcias que datam de 3500 anos antes de Cristo (THOMPSON, BERBANK-GREEN, CUSWORTH, 2007, p 12).

Eu, particularmente, gosto sempre de recorrer primeiro ao dicionário nesse tipo de situação. Eu acredito que uma definição inspiradora sempre pode vir daí.

Então, vamos ver o que as páginas do Houaiss podem dizer sobre o assunto:

> **Jo.go** \ô\ [pl.: *jogos* \ó\] *s.m.* **1** nome comum a certas atividades cuja natureza ou finalidade é recreativa; diversão, entretenimento **2** competição física ou mental sujeita a uma regra <*j.de cartas, de xadrez, de tênis*> **3** atuação de um jogador <*fazer um bom j.*> **4** instrumento ou equipamento us. para jogar <*faltam peças no meu j. de damas*>

De todo esse detalhamento, eu gostaria de me ater fortemente aos três sentidos iniciais propostos na definição, e que me parecem um bom ponto de partida para nossa discussão. Jogo, por excelência, gera entretenimento e carece de regras bem delineadas, que sejam aceitas pela figura do jogador – figura essencial, pois sem jogador o jogo não acontece.

Apesar de ser uma boa síntese, a meu ver faltam mais informações para estruturarmos uma definição precisa de o que é um jogo. Para isso, gostaria de recorrer às palavras de alguns autores que admiro e que muito influenciam o meu trabalho.

Os *games* são o produto do processo de *game design*, portanto me parece essencial buscar diferentes visões/definições do termo (e realmente não é uma tarefa fácil) para que possamos trabalhar esse processo com clareza.

Todos os livros que tratam do universo dos jogos e do

lúdico não deixam de fora uma figura essencial para esta área de estudos. Estou falando do historiador holandês Johan Huizinga. Em minha opinião, um autor que forneceu ao mundo uma das maiores contribuições para o entendimento da cultura do jogo. Um autor que gerou aportes teóricos para que se estudasse a ideia de jogo muito além do mero entretenimento e que delineou um pensamento onde o ato de jogar está presente nos conflitos humanos, nas relações sociais, na política, na poesia e até mesmo na natureza.

Em sua obra *Homo Ludens*[1] (2001), Huizinga explora o conceito de jogo e expõe uma teoria sobre o entretenimento de maneira densa e completa. O autor apresenta uma noção que é extremamente útil para nosso estudo: a ideia de "círculo mágico" que vamos observar detalhadamente mais adiante.

Huizinga nos diz que o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um simples reflexo psicológico, e que ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo, existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. (2001, p.3 e 4)

---

1. A data de referência entre parênteses se refere ao ano de publicação mais recente da obra no Brasil. A obra original data de 1938. Veja as referências bibliográficas no final do livro para mais detalhes.

Na visão do autor em questão, “jogo” é uma palavra com muitos significados em todas as culturas do mundo, abrangendo desde um sentido lúdico até um sentido de trabalho, passando por um sentido erótico e até mesmo um sentido de luta ou conflito. (2001, p.33)

Talvez seja possível dizer que estamos tratando, de uma maneira geral, sobre entretenimento. A busca pela compreensão de como o entretenimento nos afeta enquanto seres humanos nos remete novamente aos estudos realizados por Huizinga (2001, p. 65), onde o autor apresenta a noção do “círculo mágico”, que citei anteriormente, e constata que, quando se participa de algum tipo de atividade de entretenimento, entra-se nesse círculo deixando-se para trás os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando-se em um universo de diversão.

> O caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que frequentemente se envolve. (...) Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes. (HUIZINGA, 2001, p. 15-16).

Apesar de ser um espaço diferente do cotidiano, as experiências realizadas dentro do círculo mágico representam algo para aqueles que participaram delas – envolve experiências

e significados que permanecem com o indivíduo, que por sua vez as carrega de volta para o cotidiano, que nada mais é do que um outro espaço da sua vida.

O entendimento da ideia do círculo mágico nos dá uma visão de como o jogo, entretenimento ou interface lúdica pode ser usado como uma campanha publicitária, um treinamento empresarial, uma ferramenta de educação ou pura e simples diversão no contexto mais pleno do termo.

Eu proponho na página seguinte uma materialização visual da noção de Huizinga sobre o "círculo mágico". Trata-se de uma representação gráfica que, particularmente, me ajuda a visualizar com mais clareza as ideias que estamos discutindo até este momento.

Acima de tudo, é uma possível representação particular de como enxergo essa ideia de ambiente propício ao lúdico em nosso cotidiano.

A imagem procura esboçar a relação do universo lúdico com a vida cotidiana. Quando o indivíduo entra no círculo mágico e experimenta o que há lá dentro em termos de diversão, sonhos, narrativa, catarse, etc. carrega de volta consigo uma carga de experiências e significados.

Inicialmente percebemos que o círculo mágico, mais do que um lugar de entretenimento, pode ser também um lugar de aprendizado.
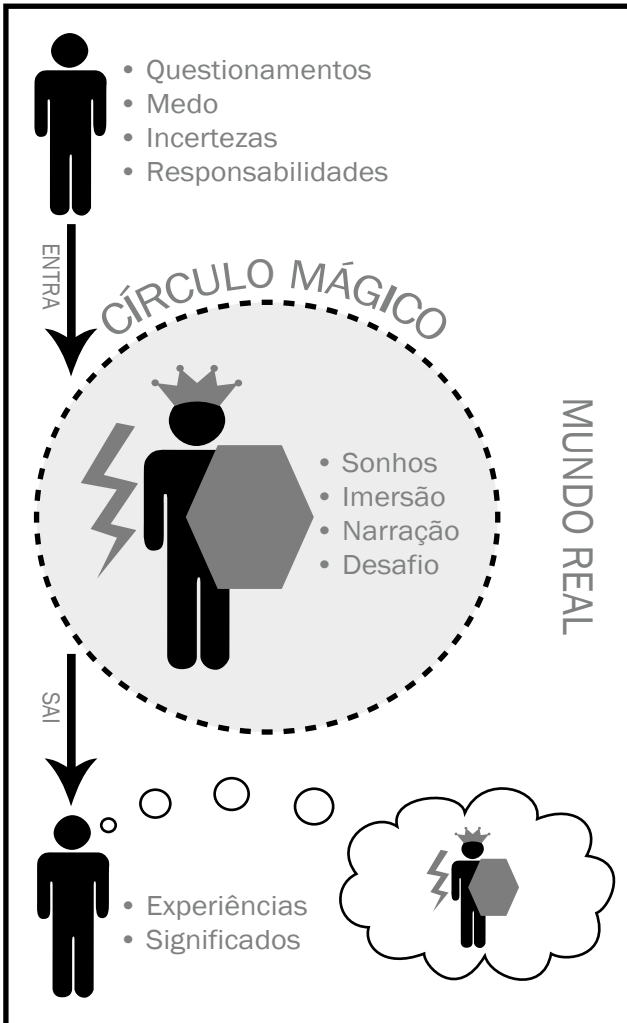
Figura 1 – Representação gráfica do círculo mágico.
Fonte – Elaboração do autor a partir dos conceitos de Huizinga.

Deixando as observações de Huizinga na década de 1930 e avançando um pouco no tempo, até década de 1960, encontramos outro trabalho extremamente relevante para a área de estudos lúdicos. Trata-se da obra *Les Jeux et les Hommes*[2] (1967) do sociólogo francês Roger Caillois. Caillois define jogo como uma atividade não obrigatória (que perde atração quando é imposta), com espaços delimitados (um tabuleiro ou um campo de futebol, por exemplo), com incerteza de resultado, gerida por regras e com poder de gerar ilusão ou sensação de uma segunda realidade (p. 11 e 12).

A leitura atenciosa desse trecho nos mostra algumas influências da ideia de "círculo mágico", agora apresentada como uma segunda realidade, ou uma realidade sobreposta à nossa.

Se fizermos um exercício de reflexão, com certeza nos recordaremos de alguma situação na qual um jogo nos inseriu (mesmo que por curto espaço de tempo) em outra realidade. Quando proponho essa reflexão, estou me referindo a qualquer tipo de jogo: um *board game* pode proporcionar tanta imersão quanto o mais sofisticado *first person shooter* de *videogame*, assim como há a possibilidade de um livro ser mais imersivo que um filme.

2."Os jogos e os homens", em tradução livre.

Nessa seara, tudo é, logicamente, uma questão básica de público-alvo. Talvez o jogador de xadrez que há décadas pratica a atividade se envolva com a realidade proposta pelas peças estáticas tanto quanto um garoto de onze anos se envolve com seu guerreiro dentro do complexo mundo *online* de *World of Warcraft* da produtora *Blizzard*. Parece ser plausível afirmar que o poder imersivo dos jogos independe de plataforma, estilo ou mecânica.

E assim como acho importante olhar para o passado e buscar ajuda nas palavras de Huizinga e Caillois, também creio ser essencial voltarmos nosso olhar para tempos mais atuais e trazer, como repertório e referência, alguns autores do campo de estudos de *game* e *game design*.

Desta forma, gostaria de apresentar outras visões sobre a ideia de "jogo". E a primeira delas vem do livro *Fundamentals of Game Design* (2007) de Ernest Adams e Andrew Rollings. Os autores definem um jogo como um tipo de atividade real onde os participantes (jogadores) tentam alcançar um objetivo não trivial agindo de acordo com as regras estabelecidas (p. 5).

Perceba que as regras são muito importantes para definir o aspecto de jogo, pois elas sempre são mencionadas sob diferentes óticas. Sem regras, temos uma experiência solta e sem fronteiras definidas – daí a importância de se estabelecerem estes parâmetros. Arquitetar de maneira clara as

regras e a sujeição destas a um acordo geral entre os jogadores envolvidos na experiência é um ponto de grande importância no contexto estudado. A ideia de regras já vem dos estudos de Huizinga e Caillois, e cada vez mais se apresenta como uma das essências do conceito de jogo e de jogar.

Outra definição da ideia de jogo que me agrada está no livro *Rules of Play* (2004) escrito por Katie Salem e Eric Zimmerman. Em 2011, tive a feliz oportunidade de conhecer e conversar pessoalmente com o Sr. Zimmerman durante o congresso *DIGRA 2011 – Think Design Play,* ocorrido na Holanda. Na situação, eu estava apresentando um *game* que desenvolvi para uma campanha política brasileira (falarei dele mais adiante) em uma discussão sobre *serious games* (jogos usados para educação, treinamento, política, etc.). No final do dia, encontrei o autor e discuti rapidamente a questão da definição do conceito de jogo que é apresentada em seu livro.

Sobre esse assunto, a definição de Zimmermam (e Salem) é uma das que eu mais aprecio. Os autores definem que um jogo é um sistema no qual jogadores estão engajados em um conflito artificial definido por regras que gera um resultado quantificável (p. 80).

Para chegar até essa definição, os autores se referenciam das opiniões de muitos pesquisadores, e tudo isso faz a leitura de *Rules of Play* valer muito a pena. Se o leitor me permite um

conselho, eu recomendaria fortemente que ele leia o livro. Sem dúvida alguma é uma das obras atuais mais relevantes para o desenvolvimento do pensamento de *game design*.

Por último, gostaria de expor a opinião de um dos pesquisadores da área de *games* que mais admiro e cujo trabalho eu tanto respeito. Trata-se de Espen Aarseth, autor do livro *Cybertext* (1997), e que atualmente é o principal pesquisador do *Center for Computer Games Research* da *University of Copenhagen*.

Também tive o prazer de conhecer pessoalmente o Sr. Aarseth no congresso holandês que mencionei anteriormente. Tenho trocado e-mails com ele com certa periodicidade para escrever alguns *posts* do meu novo blog, o *Gaming Conceptz*[3], e algumas ideias dele têm sido extremamente inspiradoras para a concepção desse livro.

Perguntei por e-mail ao Sr. Aarseth, em uma entrevista que fiz para o meu blog, qual era a definição dele para "jogo", e ele me respondeu que "jogos são facilitadores (ferramentas) que estruturam comportamento, principalmente para fins de entretenimento".

Com essa última referência ao Sr, Aarseth, sinto-me à vontade para dar minha contribuição pessoal para o capítulo.

3.Acesse pelo endereço http://gamingconceptz.blogspot.com .

Os autores citados são os que me forneceram uma base para que eu pudesse também criar a minha definição para a ideia de jogo; há muitas outras definições e opiniões, e é por isso que recomendo a constante leitura de livros clássicos e novidades que estão surgindo na área.

Tenho uma visão despretenciosa a respeito disso e minha intenção não é formalizar nenhuma teoria intocável para o campo de estudos de jogos. O que apresento aqui é uma mera contribuição para a área.

Gosto de deixar claro que não creio na existência de uma definição única para o termo, e que analisar opiniões diferentes e conflitantes sempre é um ótimo exercício para aprofundarmos os estudos nessa área.

Se o leitor prestar atenção, verá que os autores que cito possuem pontos bem distintos para apresentar certos conceitos.

Eu defino a ideia de jogo como um possível componente do universo lúdico. Na minha visão, o universo lúdico potencialmente congrega diferentes tipos de propriedades.

Dentro dele encontramos o ato de brincar, o entretenimento despretensioso do cotidiano e os *games*. Nesse contexto, os *games* se diferenciam pela propriedade de possuírem regras que devem ser aceitas entre jogadores ou

entre um sistema e jogadore(s) (vemos isso mais claramente nos jogos eletrônicos). Procuro representar esta ideia na figura a seguir:

Figura 2 – Possíveis elementos que o universo lúdico congrega.
Fonte – Elaboração do autor.

É importante ressaltar que todas essas definições sobre "o que é jogo" são amplamente estudadas porque jogo é um elemento da cultura. O jogo está cada vez mais presente no cotidiano.

Diante de uma cultura onde o *game* e as interfaces lúdicas tornam-se tão presentes, surgiu, recentemente, a ideia de "*gamification*". Esta *buzzword* ganhou certa notoriedade na mídia nos últimos tempos quando foi apropriada como estratégia de comunicação e marketing do mundo contemporâneo.

Eu gosto de definir *gamification* como mecânicas de jogos aplicadas em elementos que não são jogos, mas a opinião de Zichermann[4] (2010) é um pouco mais completa nesse sentido. O autor diz que

> *Gamification* é fundamentalmente reescrever as regras de jogos para *design* de produtos e marketing. Da rede social de geo localização *FourSquare* até o *social game Farmville,* e da Nike até a Marinha americana, elementos de *games* como pontos, troféus, níveis, recompensas e rankings estão sendo usados em número cada vez maior.

4.Recomendo fortemente assistir ao vídeo *Fun is the Future: Mastering Gamification* do autor citado neste tópico. Acesse no YouTube pelo endereço http://youtu.be/6O1gNVeaE4g .

Porém, o uso do termo já caiu em algumas conotações errôneas. Muitas empresas, simplesmente porque promovem um *ranking* de vendas entre seus funcionários, estão dizendo que "gamificaram" seus processos. Baseado na opinião que expressei anteriormente sobre como defino jogos, creio que um termo mais adequado para tratar do assunto no ambiente contemporâneo seja uma ideia de "ludificação", que teoricamente abarca os *games* dentro de seu escopo.

Parece que faz mais sentido usar "ludificação" pelo fato que nem sempre se está usando um jogo e sim elementos pontuais dos jogos e/ou elementos do universo lúdico. Não discordo da opinião de Zichermann, apesar de propor outro caminho. Creio que é apenas uma questão de abordagem e pontos de vista distintos.

Retomarei a ideia que apresento de "ludificação" mais adiante, quando apresentar alguns estudos de projetos envolvendo *games* de que participei durante minha vida profissional.

Termino a primeira fase com esses raciocínios que serão muito úteis para começarmos a abordar definições, conceitos e ferramentas para *game design*. Com estas breves ideias, espero ter fornecido ao leitor um panorama claro do primeiro assunto tratado.

2. O que é game design?

Uma vez apresentadas algumas observações sobre o que (possivelmente) vem a ser "jogo", passamos para um ponto alto do livro que é esclarecer o que é *game design*. Esta é outra tarefa difícil, mas espero estar munido das referências certas para definir o termo.

Quando falo da ideia de desenvolver *games*, gosto de citar uma frase de Bernard Suits que diz que jogar um jogo é um ato voluntário de superar obstáculos desnecessários (2005). O cerne desse pensamento nos mostra a responsabilidade que está nas mãos de um *designer* de jogos. Afinal de contas, se o desafio criado não divertir ou valer a pena, com certeza será descartado pelos jogadores. Portanto, vamos discutir os aspectos primordiais para que essa experiência seja positiva.

É comum associar a ideia de *game design* unicamente ao processo de dar forma gráfica ao jogo, até porque muitas

pessoas não compreendem o significado da palavra "*design*" em sua essência. É comum que muitas pessoas associem *game design* somente ao 3D exibido na tela do jogo de computador ou ao belíssimo *layout* de um jogo de tabuleiro forrado com diversos componentes sofisticados.

A modelagem 3D, o desenho de um tabuleiro, o cenário de fundo e até mesmo uma trilha sonora de um jogo eletrônico fazem parte do processo de criação de um jogo, fazem parte do processo de *game design*; mas, em essência, o desafio do *game designer* é criar mecânicas, regras e objetivos de um jogo.

Brathwaite e Schreiber (2009) estabelecem uma boa definição para o tema do capítulo. Os autores dizem que *game design* é o processo de criar o conteúdo e as regras de um jogo. O bom *game design* é o processo de criar objetivos que o(s) jogador(es) sinta(m)-se motivado(s) a alcançar e regras que o(s) mesmo(s) siga(m) como se estivesse(m) tomando decisões significativas para atingir estes propósitos (p. 2).

Os mesmos autores supracitados afirmam que arte e programação são partes importantes do processo de criação do jogo, como mencionamos anteriormente, mas a essência do *game design* tem a ver com a mecânica e o desenrolar da experiência significativa de jogar. Por exemplo: o jogo oriental (e milenar) GO não precisa de programação de computador ou

renderização de polígonos; ele é apenas uma mecânica aplicada a uma plataforma abstrata (p. 4).

Um jogo belíssimo, mas com regras disconexas e que não atingem seus objetivos, acaba sendo dispensado pelos jogadores, que possivelmente não vão se divertir ao se envolverem na experiência.

A definição de *game design,* inclusive, é o que auxilia cada um dos profissionais envolvidos no processo de criação de um jogo a estabelecer o que é seu trabalho. Quando eu mostro um jogo que criei, é normal as pessoas perguntarem: "foi você quem fez tudo?". Na maioria das vezes, o meu trabalho foi o desenvolvimento de roteiro, mecânica, regras e objetivos.

Ocasionalmente eu me arrisco a produzir layout, programação e música, mas tenho a plena consciência de que há profissionais melhores treinados e que estudaram muito para executar um trabalho mais primoroso (contarei nos estudos de casos mais adiante um pouco desse processo).

Uma outra visão muito interessante sobre o processo de concepção de um jogo vem de Adams e Rollings (2007). Os autores pontuam que *game* design é: imaginar um jogo em essência, definir como ele funciona (regras e mecânicas), descrever os elementos ou componentes que farão parte do *game* e passar estes dados aos diferentes profissionais do time que irá produzi-lo.

Dentro desse escopo anterior, gosto também de citar meu amigo – e autor do prefácio do livro – Ricardo Cavallini, que costuma de dizer que se o jogo fosse uma pessoa, o *game design* seria a sua personalidade, ou seja, seu caráter, seus hábitos, interesses, aspirações.

Diante dos primeiros *insights*, é importante ressaltar que diferentes tipos de jogos necessitam de diferentes tipos de envolvimento técnico. Um *board game* pode, por exemplo, ter um *game designer* para desenvolver as regras/mecânicas e um *designer* gráfico para dar vida ao tabuleiro, peças e arte da caixa. Já um jogo de *Playstation* com complexidade alta pode agregar uma equipe com mais de duzentas pessoas, entre elas: *game designers*, modeladores 3D, compositores de trilha sonora, programadores, etc.

Um detalhe que chama a atenção nessa discussão é uma ideia de Adams e Rollings (2007, p. 45) sobre a estrutura que liga o jogador ao jogo. Creio que é um dos gráficos que melhor sintetizam esta relação e, de alguma maneira, podemos utilizá-lo para qualquer tipo de jogo, independente da plataforma.

As diferenças básicas estão estabelecidas em relação ao processo de mediação e interface. Enquanto em um jogo eletrônico a mediação, por exemplo, se faz automaticamente através de uma tela, o jogo de tabuleiro requer a atenção e os esforços dos jogadores.

A imagem a seguir explicita esse raciocínio mostrando a dinâmica entre o jogador, a interface e o sistema de regras de um jogo:
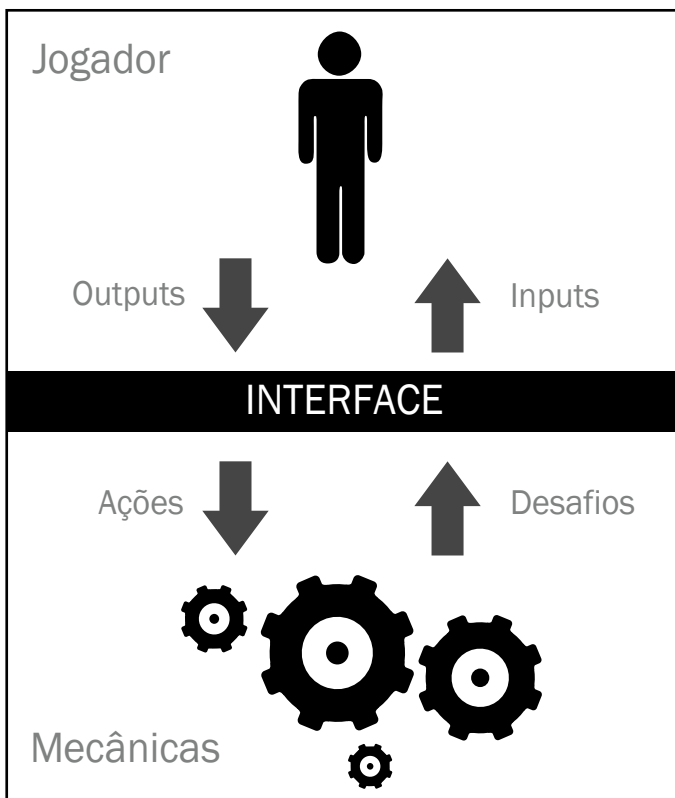
Figura 3 – Relações entre a mecânica, interface e o *player.*
Fonte – Adams e Rollings (2007, p. 45). Reprodução do autor.

Ao observarmos a imagem anterior, percebemos que ela diz muito sobre o processo que discutimos no capítulo. Todo jogo pressupõe uma mecânica e regras, seja ele de tabuleiro ou de *videogame*; todo jogo passa por uma interface que pode ser uma tela ou cartas que se agrupam sobre uma mesa, e todo jogo requer um jogador (ou jogadores).

Nesse fluxo percebemos que há uma constante troca de informações. O jogo envia desafios e *inputs* ao jogador, que por sua vez devolve *outputs* e ações em uma espécie de ciclo contínuo onde o importante é o caráter lúdico e o entretenimento acima de tudo.

McGonigal (2011, p. 21) fornece um olhar sobre *game design* que vem complementar nosso raciocínio. A autora diz que todos os *games* são definidos basicamente por quatro aspectos essenciais: 1) O objetivo: a finalidade específica pela qual os jogadores devem lutar; 2) As regras e mecânicas: que estabelecem limitações para os jogadores atingirem os objetivos; 3) O sistema de resposta: que conta aos jogadores o quão perto eles estão de atingir os objetivos; 4) A participação voluntária: que determina que todos os jogadores conhecem e aceitam o objetivo, as regras e o sistema de *feedback*.

Já Fullerton (2008, p. 15 e 16) oferece mais uma visão sobre como podemos pensar em criação de jogos. Basicamente é um processo de sete passos que sintetizo a

seguir: 1) *Brainstorm* (geração de ideias livres); 2) Execução de um protótipo físico do jogo. Usando papel, caneta e outros materiais baratos, pois é imprescindível enxergar como irá funcionar a mecânica do jogo; 3) Apresentação de *storyboards* e rascunhos mais completos do jogo; 4) Protótipo digital (no caso de jogos eletrônicos) que opera como uma espécie de rascunho digital já com os primeiros testes de *engine* e *software*; 5) Documentação de *design* onde são formalizadas as anotações sobre história, público-alvo, objetivos, plataformas, etc.; 6) Produção e finalização do projeto; 7) Certificação de qualidade junto com testes finais e correções.

Este último processo foi, em particular, uma metodologia que naturalmente se instalou em diversos projetos de que participei envolvendo *games*. Repare que ele soa extremamente pertinente tanto para um jogo analógico quanto para um jogo digital, pois a essência – vale sempre lembrar – é a mecânica, que é a alma do funcionamento das engrenagens do projeto.

Aqui já começamos a gerar um desenho um pouco mais claro do que é *game design*. Porém, vejo a necessidade de explicitar um conceito que aparece frequentemente no texto, que é justamente "mecânica".

Vimos que diversos autores pontuam que a mecânica de um jogo é a essência do processo de *game design*. Fica então

a pergunta: o que é a mecânica de um *game*?

Mecânicas são as maneiras pelas quais os *players* se relacionam e interagem com os jogos. Mecânicas são sistemas que nos mostram o núcleo de um *game*. No *design* de um jogo, podemos usar uma única mecânica simples ou uma série de mecânicas diferentes que, quando combinadas, resultam em um complexo sistema de jogo. (TREFAY, 2010, p.xiii)

Em meio a todas estas definições e processos de *game design*, eu gostaria de separar algumas linhas para elaborar observações minhas sobre esse assunto.

Percebo que o processo de *game design* se assemelha muito ao processo de criação publicitária. Talvez pela minha formação na área, costumo associar a ideia de criação de jogo com a criação de propaganda.

Defendo que um jogo deve possuir mecânicas e regras como pilares. Defendo que as dinâmicas devem ser claras entre os jogadores para que seja uma experiência positiva para todos os envolvidos. Porém, antes de tudo – e como em propaganda, um bom jogo deve possuir um conceito extremamente forte, pois, munido dessa característica, ele provavelmente será bom, independente da plataforma.

O jogo *Angry Birds* (2009) produzido pela Rovio Mobile da Finlândia é um ótimo exemplo para ilustrar um pouco mais o contexto. O jogo original era para *smartphones*,

mas o conceito/ideia é tão bem amarrado e tão forte que hoje ele já existe em diversas outras plataformas, como por exemplo *card game, board game, videogame* e no navegador Google Chrome. O conceito do jogo é tão bem arquitetado que seus personagens se desdobraram em linha de produtos onde há chaveiros, álbum de figurinhas, almofadas, camisetas, etc. Vemos um claro desdobramento transmidiático nessa situação a partir do produto inicial, que é um *mobile game*.

Apesar de não ser o foco do livro, divido com o leitor a noção de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008, p.47), que é uma prática apropriada pela indústria do entretenimento para estender uma narrativa que parte de uma plataforma principal (em geral um filme, *game*, livro ou série de TV) a diversos subprodutos (brinquedos, roupas, quadrinhos, etc.), ampliando, assim, o espectro possível para a interação com consumidores envolvidos no universo da obra. Em *Angry Birds* vemos isso muito bem definido graças ao conceito forte, que se manifesta como mecânica de jogo.

Enfim, o assunto é inesgotável, e não tenho a pretensão de alongar mais estas linhas fazendo todas as conexões possíveis que o processo de *game design* congrega através de diferentes práticas e plataformas.

Termino o capítulo com uma sensação de missão cumprida, e espero ter apresentado de maneira clara os assuntos

primordiais que foram tratados.

Finalmente passamos pelas duas primeiras fases dessa leitura. Agora, de posse de algumas visões sobre o que é jogo e o que é *game design,* passamos para um próximo capítulo onde conto um pouco da minha visão sobre o que é fazer *design* de *games* no Brasil.

3. Fazendo game design no Brasil

Quando comecei a escrever esse livro, a única coisa clara que tinha em mente era de que gostaria de dedicar um capítulo para falar um pouco sobre a "aventura" de fazer jogos em terras brasileiras.

Apesar da indústria de *games* ser a que mais cresce dentro da área de entretenimento, com uma projeção de, em 2012, faturamento anual próximo a U$ 70 bilhões[5], não a vemos se desenvolvendo em nosso país.

Coletivamente, são gastas mais de três bilhões de horas semanais em atividades relacionadas aos *games* (McGONIGAL, 2001, p. 5), e mesmo assim o que vemos por

5.No livro "*The reality is broken*" há uma série de *links* importantes para analisarmos o Mercado mundial de *games*. Esse dado vem diretamente do relatório *NewZoo Amsterdam* 2010, que pode ser acessado em: http://corporate.newzoo.com/press/GamesMarketReport_FREE_030510.pdf

aqui são impostos governamentais e travas de mercado que só dificultam um desenvolvimento pleno da atividade.

Nos Estados Unidos, o investimento em pesquisas relacionadas ao universo dos *games* é extremamente alto. Nos EUA, entendeu-se a dimensão do negócio que a indústria dos *games* gera no mundo. No relatório *Essential Facts* da ESA (*Entertainment Software Association*) de 2011[6], podemos ver o nível do detalhamento desse tipo de pesquisa quando nos deparamos com informações sobre o mercado americano, que dizem que: 69% dos chefes de família jogam computador e *videogames*, 42% do público *gamer* é feminino, um em cada quatro *gamers* possui idade superior a trinta anos, o jogador médio americano tem 37 anos de idade e vem jogando há 14, no mínimo.

Se nos EUA temos esse cenário, também é possível delinear, em termos globais, a comunidade *gamer* pelo mundo (incluindo pessoas que jogam console, PC e jogos para plataformas *mobile*). Em uma projeção aproximada, o mundo conta com mais de 10 milhões de jogadores na Rússia, 105 milhões na Índia, 10 milhões no Vietnã, 10 milhões no México, 15 milhões na Austrália, 17 milhões na Coréia, 100 milhões na Europa, 200 milhões na China, e 16 milhões de jogadores na

6.D*ownload* em http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf

América Central e do Sul[7]. Honestamente acho estes números tímidos e acredito que são muito maiores, principalmente quando falamos de Brasil.

A ABRAGAMES (Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos) realizou, em 2008, uma pesquisa interessante na qual sinalizou que a indústria brasileira é hoje responsável por 0,16% do faturamento mundial com jogos eletrônicos. Na indústria de software (e não apenas de jogos), o que é *made in Brazil* representa aproximadamente 1,8% da produção mundial (fonte: ASSESPRO-SP)[8].

Seria possível escrever um livro inteiro somente tratando desse assunto, mas minha intenção não é essa. Além de dar um panorama geral do mercado mundial e brasileiro, eu gostaria de comentar algumas oportunidades positivas que, mesmo timidamente, podemos explorar em termos de desenvolvimento de jogos no solo brasileiro.

Hoje temos por aqui excelentes cursos de curta duração, de graduação e profissionalizantes (em áreas distintas como programação e modelagem 3D), que ensinam os processos de *game design* e criação de jogos para os interessados

---

7.Este é mais um excelente relatório que está referendado no livro "The reality is broken". Trata-se do *Games Segmentation 2008 Market Research Report* e pode ser acessado diretamente através do link
http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html
8.Para acessar a pesquisa completa, acesse
http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf

na área. Tenho acompanhado pela mídia o caso de sucesso de vários profissionais que estão indo trabalhar em grandes produtoras no exterior, como a *Blizzard*, *Ubisoft* e *Electronic Arts*.

Infelizmente, não temos aqui uma indústria criativa de *games* para console. Temos produtos que são lançados diretamente do exterior para as lojas especializadas brasileiras. Faltam incentivos governamentais para que as grandes produtoras internacionais comecem a enxergar o território brasileiro como um local interessante para receber investimentos, tornando-se assim um polo de produção criativa. Eu particularmente sonho com o dia em que teremos uma empresa de renome mundial da área de *games* contratando mega equipes brasileiras (e em solo brasileiro) para criar e desenvolver um grande lançamento de *Playstation*, por exemplo.

Sempre digo que talentos não faltam por aqui. Seja para modelar 3D, programar qualquer linguagem ou arquitetar roteiros, temos ótimos profissionais extremamente capacitados e sedentos pela oportunidade de trabalhar com essa área.

E se não podemos (ainda) pensar massivamente em produção de jogos para console – e não é qualquer um que consegue ir trabalhar no exterior, onde podemos mirar o foco de desenvolvimento de *games* no Brasil? A resposta vem de algo que lemos umas páginas atrás: hoje temos um campo amplo

para desenvolver *games* em plataformas móveis (iPad, iPhone, *smartphones*, etc.), na *web* e, de maneira bem mais comedida, na área de *board/card games*.

Primeiro vamos falar um pouco da área de *mobile*. Há um material chave para entendermos um pouco da dinâmica de fazer *games* para plataformas móveis no Brasil: trata-se do "Consumidor Móvel 2011[9]", um estudo realizado pela agência de publicidade WMcCann e pelo Grupo.Mobi, com pesquisa elaborada pelo Instituto Ipsos MediaCT.

No Brasil, no início de 2012, havia mais de 200 milhões de linhas ativas de celulares e mais de 20 milhões de *smartphones* no mercado. Juntamente com as redes sociais (Facebook, Twitter, etc.), os *games* são um destaque em número de *downloads* nos aparelhos móveis. Foi descoberto, nessa pesquisa, que os consumidores consideram as redes sociais como aplicação de maior importância no aparelho, seguidas por comunicadores instantâneos (como *Messenger*) e depois os *games*.

As lojas de aplicativos como a *Apple Store* geram possibilidades incríveis para o mundo dos *games*, uma vez que um jogo produzido no Brasil pode ser "*downloadado*" para um *smartphone* em qualquer lugar do mundo, por exemplo.

9.O estudo inteiro pode ser acessado no link http://www.slideshare.net/WMcCannBR/consumidor-mvel-2011?from=ss_embed

Games com excelente qualidade de produção estão sendo criados por aqui e, mais adiante, compartilharei uma memorável experiência de que participei nessa modalidade.

Vejo o campo de *mobile* aqui no Brasil e no mundo com um potencial gigantesco para explorarmos interfaces lúdicas, *games* e entretenimento. A cada nova geração de *smartphone,* notamos avanços incríveis em termos de qualidade de desenvolvimento na área de jogos.

Há um ótimo artigo sobre isso no site "*All Things D*" escrito por John Paczkowski. O texto, que leva o título de "*Your Next Game Console Could Be … the iPhone 8*?[10]", pondera que os avanços que tivemos no iPhone 4 permitiram tantas inovações para criar *games* que certamente em quatro versões futuras teremos possibilidades que vão equiparar o *smartphone* com um *Xbox* em todos os níveis imagináveis.

Marcas, produtos e serviços já enxergaram a figura do *game* em aparelhos *mobile* como uma ferramenta para entreter e passar uma mensagem. Meu amigo Léo Xavier, do Grupo.Mobi, costuma dizer que o celular/*smartphone* é nosso companheiro nos momentos de "micro tédio" e que, muitas vezes, um jogo envolvendo uma marca pode ser quem estará ao lado do indivíduo naquele instante.

10.Em uma tradução livre: "Seu próximo console de *video game* pode ser um... iPhone 8?". Leia o artigo completo no link http://allthingsd.com/20110805/your-next-game-console-could-be-the-iphone-8/

Não somente para *mobile* mas também para a *web*, temos visto muitos jogos envolvendo marcas, produtos e serviços. Podemos chamar esta prática de criação de *advergames*. Segundo Ricardo Cavallini (2006, p. 81), *advergame* é a utilização de jogos (independente de plataforma) como ferramenta de marketing.

Muitas agências de propaganda estão abrindo possibilidades para se trabalhar mecânicas de *games* dentro de interface publicitária. Nesse contexto, a internet, juntamente com a área *mobile*, tem se provado um bom campo para o desenvolvimento desse tipo de ação onde, muitas vezes, os jogos alcançam níveis altos de sofisticação gráfica e de mecânica.

No Brasil também temos visto algumas iniciativas de uso de *games* em treinamentos empresariais com *web games, board games* ou até mesmo sofisticados simuladores. Algumas empresas concordam que um jogo, por exemplo, nunca irá ensinar um funcionário a ser um mestre de logística, mas pode reforçar conceitos que o indivíduo recebeu em um treinamento específico. Há algumas ONGs e grupos ligados à educação que estão investindo em pesquisas e formatos de uso de jogos para estas áreas.

Por último, temos visto alguns esforços na área de lançamentos de *card games* e *board games* por aqui. Apesar de tímidas, são empreitadas louváveis vindas de grandes marcas

de brinquedos que estão importando títulos famosos para cá, e de algumas produtoras independentes que começam a ganhar notoriedade no cenário europeu e americano com títulos próprios.

Em meio a este complicado mercado que temos aqui, gosto de olhar com entusiasmo para o cenário que surge, para tudo que tem sido pesquisado e para todos os esforços realizados.

Na entrevista que realizei em meu *blog*[11] com o pesquisador Espen Aarseth, mencionada no primeiro capítulo, pedi que ele mandasse uma mensagem para todos os novos pesquisadores e aspirantes a *game designers* da atualidade. Ele me respondeu o seguinte:

> Eu acredito que estamos entrando em uma nova fase na área de pesquisa de *games*, onde nós já podemos ver lampejos de um campo acadêmico com padrões profissionais de qualidade. Nós ainda não chegamos a um ponto ideal, mas as primeiras tentativas de estudo nessa área com pesquisas sem objetivo, péssimo controle de qualidade e teorização "meia-boca" estão acabando. As coisas só podem ficar melhores nesse campo!

11.Leia a entrevista completa publicada no idioma inglês. Acesse o *link* http://gamingconceptz.blogspot.com/2012/03/interview-with-espen-aarseth.html

Alguns já começaram a brigar por isso aqui em terras tupiniquins. Estamos contando com incentivos reais e efetivos por parte do governo para que possamos ter uma verdadeira indústria de *games* brasileira, onde toda criatividade e talento possam ser explorados.

Pouco antes do fechamento do livro recebi a informação de que uma pesquisa realizada pelo IBOPE e encomendada pela distribuidora de jogos NC Games[12] descobriu que quase um terço dos brasileiros tem *videogame* em casa. Basicamente significa que 31% da população, cerca de 60 milhões de pessoas, possui ao menos um console em casa. Creio que é um fato que prova o imenso potencial que nosso país oferece.

Tive boas oportunidades de criar *games* dentro desse cenário não estruturado que temos no Brasil. Por outro lado, nunca participei da criação de um jogo para console, mas consegui me envolver em projetos extremamente relevantes dentro de um cenário nacional como o nosso e que me renderam aprendizados ímpares.

A seguir, divido um pouco das experiências pelas quais passei nos últimos tempos criando alguns *games*.

12.Leia mais detalhes sobre a pesquisa no link do site UOL Jogos :
http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/03/31/segundo-ibope-mais-de-60-milhoes-de-brasileiros-possuem-videogame-em-casa.htm

Procurei selecionar por categorias distintas o material que vou exibir na seqüência, e espero que tenha conseguido sintetizar o cerne da ideia de cada tipo de jogo estudado aqui no livro.

O leitor verá que há jogos digitais (para *web* e *mobile*) e analógicos (tabuleiro e cartas) como base de exemplos. Procurei escolher características que mencionei nesse capítulo sobre as oportunidades de se criar para o mercado nacional, e espero que o material apresentado em seguida seja inspirador e motivador.

Espero, acima de tudo, que os exemplos utilizados proporcionem uma leitura que entretenha, já que é de entretenimento que estas páginas tratam.

Vamos para uma nova etapa da missão.

4. Análise de jogos

Após as conceituações que vimos nos capítulos anteriores, sinto-me confortável para discutir alguns exemplos nessa parte do livro. Uma das minhas atividades mais frequentes nos últimos anos, em termos lúdicos, é a análise de jogos de cartas e tabuleiro que publico no meu tradicional *blog*, o *Game Analyticz*[13].

Parando para pensar, não é nem um pouco fácil escrever uma análise e contar o processo criativo de projetos de que participei. Espero que eu tenha cumprido bem essa missão nos exemplos a seguir.

Procurei listar detalhes de processo criativo, dificuldades que apareçam no meio do caminho, etc.

13.Acesse no endereço http://gameanalyticz.blogspot.com/

Subdividi esta parte em tópicos, e cada uma trata de um *game* específico com propriedades bem diferentes dos outros. Então vamos para uma pequena lista de exemplos para reflexão lúdica.

4.1 – VIVO EM AÇÃO

Escolhi este caso para ser o primeiro da lista porque foi bem marcante na minha vida profissional. O "Vivo em Ação" foi um *game* promocional *mobile* da operadora de telefonia móvel Vivo cuja primeira edição aconteceu no ano de 2004. Teve três sequências em anos posteriores, todas elas criadas pela agência F.Biz de São Paulo. Na primeira edição, participei como jogador, e na segunda, terceira e quarta, fui convidado pela agência para integrar o time de roteiristas.

Escolhi falar da quarta edição do "Vivo em Ação" devido aos surpreendentes resultados que ela trouxe.

Primeiro, cabe explicar de maneira breve como funciona o jogo e qual é a sua temática[14]. "Vivo em Ação" é um *game* onde o jogador faz o papel de um detetive que investiga um grande mistério.

14.Informações retiradas do site de conteúdo MobilePedia da F.Biz, agência responsável pelo game promocional "Vivo em Ação". Acesse o link em http://www.mobilepedia.com.br/cases/vivo-em-acao-4

No caso do roteiro da quarta edição, o tema principal foi "Profecia", e teve como inspiração um fato real: o eclipse lunar ocorrido em 28 de agosto de 2007. O enredo do jogo consistia no presságio que revela um futuro sombrio para o mundo das telecomunicações – que corria o perigo de ser extinto por grupos terroristas. A missão dos jogadores era desvendar uma profecia e salvar o planeta desta catástrofe.

O jogo possui elementos de um ARG (*Alternate Reality Game*) que, segundo o site ARGN.com e o autor Dave Szulborski (2005), pode ser definido como um gênero ficcional que une vida real, caça ao tesouro, *live-action*, *games* e comunidade online. Estes jogos são uma intensa série de puzzles envolvendo sites, pistas em jornais, possíveis telefonemas de personagens do jogo e muito mais.

Dentro desse cenário, no Vivo em Ação 4 existiram três plataformas para experimentar o jogo: SMS, internet móvel e portal de voz; cada plataforma com suas particularidades. Havia também o apoio de mídias sociais como, por exemplo, *blogs* e perfis de personagens do jogo onde os jogadores podiam interagir em tempo real e conseguir pistas extras para cumprir os desafios.

O *game* era baseado em uma estrutura de escolhas (ou árvores de decisão) e ambientado em um cenário de espionagem. Para se ter uma ideia do funcionamento do jogo

em termos práticos e de estrutura, mostro o seguinte exemplo: tecle “1” para investigar o sótão ou tecle “2” em seu celular para abrir a porta. Se o jogador escolhesse jogar a história via SMS, viveria a aventura baseado em textos curtos de até 138 caracteres. Se resolvesse jogar via internet móvel, teria o apoio de imagens complementares. E com a ferramenta de Portal de Voz, conseguiria experimentar a aventura ouvindo narrações, sons e trilha sonora.

A imagem a seguir mostra a ideia, partindo de um ponto inicial, sobre como se desenvolve a história em uma plataforma de escolhas múltiplas ou árvores de decisão:
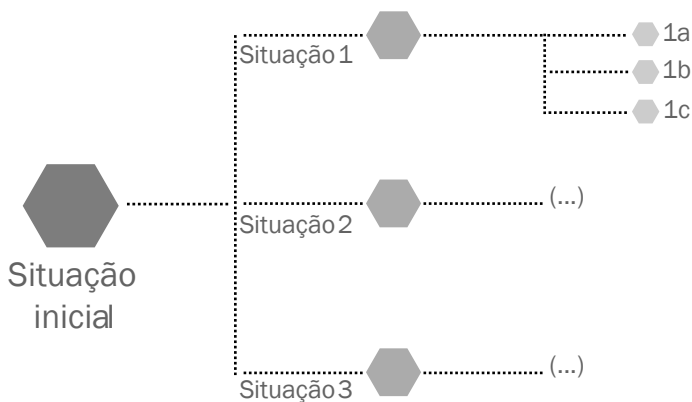
Figura 4 – Modelo básico de uma árvore de decisão.
Fonte – Elaboração do autor.

No "Vivo em Ação", a função de roteirista em um jogo elaborado basicamente via texto passa pela criação de enigmas, pistas e mistérios que façam parte da trama. O trabalho de *game design* aqui está mais ligado a um processo de criação de arquitetura de informação, história e narrativa.

Quando falamos de narrativa dentro de *games*, vale a pena citar Bateman (2007, p. 1 e 2), que diz que alguns gêneros de jogos são mais amigáveis para a inserção de narrativa do que outros – e o "Vivo em Ação" é um destes casos. O autor alerta que *games* que usam de narrativa em seu núcleo devem ter respostas muito bem definidas para as seguintes perguntas: o que acontece no *game* em essência? O que a história possui de especial que faz com que os jogadores avancem pelos desafios, decisões e recompensas criados pelo time de desenvolvimento?

Bateman (2007, p. 4) ainda sinaliza que jogos baseados em narrativa devem, ao máximo, prestigiar a imersão no roteiro, as recompensas bem definidas e a identificação do jogador com o papel que ele desenvolve no universo do *game*.

Por que a agência F.Biz optou por usar a linguagem do jogo para criar esta ação promocional para a Vivo? Porque *games* fazem parte do repertório do público jovem (75% têm até 30 anos) que está envolvido na ação. O formato de jogo ajudou a divulgar outros serviços de valor agregado da

operadora Vivo, e, como resultado final, o *game* congregou mais de dois milhões de jogadores cadastrados nas cinco semanas de promoção, durante as quais novos capítulos foram sendo lançados.

É importante destacar o fato de que o jogo tinha um modelo de negócio embutido. Além da nítida divulgação da marca Vivo, alguns serviços da operadora foram oferecidos durante o *game*.

Quando, por exemplo, o jogador não sabia a resposta para um enigma, ele poderia ligar para uma central específica da operadora, que tirava suas dúvidas. Muitas vezes o jogo ensinava ao jogador/consumidor como ele poderia utilizar os serviços da operadora em questão tendo um fim educativo em sua interface.

Envolver o usuário/jogador com a experiência imersiva de marca e utilizar um roteiro para oferecer serviços eram pontos altos do jogo.

É possível perceber nesse primeiro exemplo como se usa um jogo em benefício de uma marca, produto ou serviço. Fica clara a ideia de que utilizamos componentes do universo lúdico para montar uma estrutura de entretenimento e envolvimento para consumidores (que se tornam jogadores no processo).

4.2 –YN

Na sequência, vou apresentar um *board game* de minha autoria. Trata-se do YN, jogo abstrato lançado em outubro de 2011 pela editora Hidra Games de São Paulo. Desde o primeiro *insight* até a sua publicação, o jogo passou por uma série de mudanças (de *layout*, nome, mecânica, dinâmica, etc.) e o presente capítulo se mostra como um local perfeito para que eu relate um pouco desse processo experimental.

O YN tem uma história interessante para ser usada como exemplo de *game design*, pois através dele consigo demonstrar as diferentes fases que fazem parte do processo de criação, desde a concepção da ideia até sua publicação.

Primeiro é necessário dividir com o leitor uma informação: possuo um gosto pessoal por jogos abstratos. Pois acima de tudo são puros, são focados essencialmente em suas mecânicas, e por isso conseguimos visualizar estratégias e dinâmicas de maneira clara. Exemplos desse tipo de jogos incluem Mancala, Damas, Xadrez, Hex, GIPF e muitos outros.

A ideia do YN surgiu da inspiração causada por esses jogos e da vontade de criar uma espécie de dominó com dados para dois jogadores. Ao invés das peças, temos dados que só podem estar adjacentes a outros dados de mesmo valor. A ideia do *grid* do tabuleiro veio em formato hexagonal para permitir

um posicionamento mais estratégico das peças no espaço do jogo.

Basicamente, no início de cada partida os jogadores possuem uma série de conjuntos de dados, e a cada rodada devem posicionar os mesmos respeitando as regras de colocação, que definem que um número só pode estar adjacente a números iguais. Para dinamizar e criar estratégias, depois que um jogador posiciona um conjunto de dados, ele obrigatoriamente deve colocar um marcador em uma área livre do tabuleiro para bloquear possíveis jogadas do oponente.

A imagem a seguir sintetiza esta ideia dentro de um *wireframe* do tabuleiro. Repare que o conjunto de dados marcado com "X" não pode ser colocado porque está tangenciando outro dado com valor diferente.
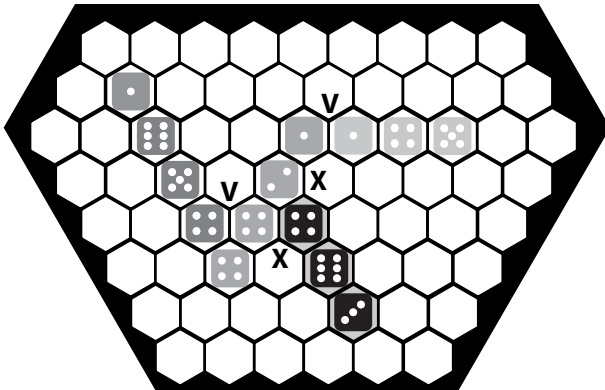
Figura 5 – Ideia geral da mecânica do jogo YN.
Fonte – Elaboração do autor.

Ao final da partida, quando é impossível colocar mais dados no tabuleiro, os jogadores somam os valores nos dados que ficaram de fora, e quem obtiver o menor número ganha a rodada.

O conceito básico do jogo gira em torno desse mecanismo, e não é minha intenção reproduzir todo o manual aqui, pois quero me ater ao processo de criação e desenvolvimento.

O que vou descrever aqui não é uma "receita de bolo"; é apenas uma das muitas e possíveis visões de como criar um jogo desse tipo. É uma metodologia que uso bastante em meus projetos.

A primeira fase é a de escrever ideias, fazer rascunhos e criar um pré-protótipo. É importante anotar tudo em um caderno, pois toda ideia pode ser usada de alguma maneira no futuro.

Eu chamo esta geração de ideias de maneira temática: "*single player brainstorm*". O importante aqui é que, enquanto você escreve os pensamentos, já pode rabiscar alguns *sketches* de mecânica, dinâmica, tabuleiro, etc.

Como mencionei anteriormente, o YN foi concebido para ser um dominó com dados. A partir desse ponto, fui estudando as melhores maneiras de posicionar os dados em uma dinâmica de controle de área, criar objetivos claros para

os jogadores e balancear o número de dados em relação aos espaços do tabuleiro. Depois de alguns dias, já tinha em mãos um grande rabisco para começar a testar com amigos.

O pré-protótipo funcionou? Ótimo. Podemos passar para uma segunda fase, que é a de prototipagem com um *layout* simples.

Aqui costumo criar um *layout* limpo para testes mais acurados e para fazer apresentações para possíveis publicadoras; ressalto que a preocupação maior ainda é com a mecânica, um *layout* claro ajuda a dinamizar o processo, mas não é a essência aqui.

Usando Photoshop, criei uma concepção inicial de tabuleiro, caixa e logo. O jogo então ganhou um primeiro nome: "Hatszög"[15], que significa hexágono na língua húngara[16]. Foi uma primeira inspiração que eu achei que soou bem (naquele momento) para o que o jogo se propunha em termos de jogabilidade.

A parte de prototipação do jogo é de suma importância, pois é aqui que erros são detectados e potenciais são visualizados. Com um detalhe importante: se algo saiu errado, jogue fora e ajuste, pois é essencial ganhar tempo nessa parte e não temos custos altos envolvidos até o momento.

15.Se pronuncia algo próximo a "rót-sêg"

16.Eu sou um estudante do idioma húngaro. Sim, é sério.

Fullerton (2008, p. 11) diz que gerar protótipos e fazer testes com jogadores variados é uma parte primordial para construir uma versão "jogável" da sua ideia, sendo que um protótipo deve usar componentes práticos como papel, caneta, cartas, sementes, etc. O objetivo aqui é jogar e atingir perfeição em um modelo simplista antes mesmo de um programador (no caso de jogos eletrônicos) ou produtor gráfico (no caso de tabuleiros) tenham sido chamados para o projeto.

Um protótipo testado, bem montado e com erros minimizados já pode começar a ser apresentado ao mercado. Quando apresentei para a Hidra Games, veio a sugestão do *game* ser incluído em uma linha de jogos abstratos sobre os quatro elementos que a editora estava lançando naquele exato momento.

O primeiro jogo da série já havia sido lançado. Tratava-se do "Aero" (com temática do "ar"), e logo o Hatszög virou YN, assim transformado no jogo da "terra", onde os dados simulam o surgimento das cadeias de montanhas em um ambiente primordial com rios de lava e terremotos. Os marcadores de bloqueio viraram pedras de hematita na versão final, e posso dizer que foi uma experiência extremamente positiva promover todas as mudanças geradas na trajetória. Esse processo todo levou quase um ano, mas o resultado final valeu muito a pena em todos os sentidos.
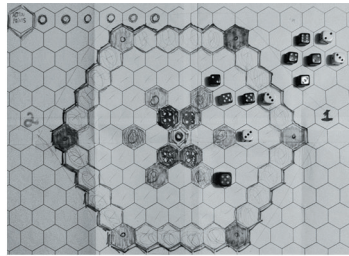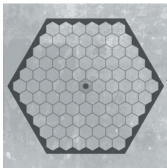
Figura 6 – Diferentes fases para a concepção do jogo YN. Há o pré-protótipo (rascunho), o protótipo e a versão final com arte de Marcelo Bissoli (www.vectoria.com.br)
Fonte – Imagens do autor e imagem da Hidra Games.

Em 2011, no congresso DIGRA-*Think Design Play* (que aconteceu na Holanda) tive a oportunidade de presentear um dos maiores nomes do *game design* mundial com a primeira cópia do YN. Estou falando do mestre Reiner Knizia.

Bati um grande papo com ele sobre criação de jogos, dei-lhe uma cópia do YN, expliquei brevemente a mecânica, e ele me falou: "Esse é um jogo abstrato realmente diferente!". Acho que não poderia existir um processo de criação e lançamento de jogo mais positivo do que este.

Apesar do processo de criação, publicação e lançamento do YN ter ocorrido sem dificuldades, é preciso mencionar alguns desafios que esse mercado oferece em terras brasileiras. Títulos novos, de editoras menores e sem apelo de alguma franquia consagrada no mercado, enfrentam sérios problemas.

Em primeiro lugar, há a questão de distribuição. Diferente da Europa e Estados Unidos, nós temos pouquíssimas lojas especializas em jogos desse tipo no Brasil. Os exemplares de tabuleiro estão fadados a dividir espaço com outros produtos em lojas de brinquedo.

Títulos independentes e de editoras pequenas acabam focando seus esforços de vendas em nichos específicos, usando

a internet como meio de divulgação. O processo de publicar no exterior acaba sendo lento devido aos entraves legais.

Em 2010 e 2011, algumas grandes empresas voltaram a apostar um pouco mais nesse mercado traduzindo títulos famosos europeus com preços acessíveis por aqui. Ainda de maneira tímida, mas já é uma grande vitória.

Mesmo com todas essas dificuldades, é muito satisfatório ver seu jogo (fisicamente) lançado. Neste tópico, é possível se ter uma ideia da "saga" que pode ser publicar um *board game*.

É um tipo de jogo um pouco diferente do que foi mostrado anteriormente. No primeiro caso, temos preocupação com uma marca envolvida no processo lúdico, e aqui temos puro entretenimento como combustível criativo.

Ambos os exemplos são, sem dúvida, grandes desafios na hora de colocar à prova as habilidades e capacidades de *game designer*.

No próximo tópico, vou falar sobre um processo de criação de jogo que foi extremamente desafiador e com o qual aprendi muito no decorrer de sua concepção: trata-se do *game* político "Pacto pelo Pará".

4.3 –PACTO PELO PARÁ

Este *game* particularmente gerou muitos desdobramentos. E o grande diferencial dele é que foi criado para uma campanha política. É isso mesmo: o jogo para internet "Pacto pelo Pará" foi concebido para ser usado em uma campanha eleitoral.

A princípio, parece um ponto fora da curva, mas é uma ferramenta totalmente pertinente a ser usada nessa seara. Afinal de contas, jovens eleitores no Brasil (que votam com idade mínima de dezesseis anos) possuem em seu repertório e linguagem a cultura *gamer*.

A história é muito interessante. Em 2010 (ano eleitoral em território brasileiro), fui chamado na ESPM, faculdade em que leciono, para ministrar um *workshop* em uma semana de marketing eleitoral com foco em mídia digital. Alguns assuntos já estavam certos, como, por exemplo, pesquisa digital, redes sociais, etc. E me convidaram para falar de *games* em campanhas eleitorais.

Usei intensamente como fonte de citação os jogos utilizados na campanha de candidatura de Barack Obama dos Estados Unidos e alguns exemplos menores usados em política pelo mundo.

Nos estudos pelo uso de mecânicas lúdicas em

interface política, é impossível não mencionar o nome do autor Gonzalo Frasca, que nos últimos anos se tornou um de meus favoritos no campo de estudos dos *games*, e é um dos principais promotores de suas novas aplicações.

Frasca trabalhou, inclusive, na campanha de Barack Obama que usei como exemplo em meu *workshop*, e possui em seu *portfolio* algumas peças polêmicas, como o jogo "*September* 12", em resposta aos ataques de 11 de setembro aos Estados Unidos.

Segundo Frasca, os *games* têm o potencial de representar a realidade não apenas em uma junção de imagens e textos, mas como um sistema dinâmico no qual o utilizador pode intervir (FRASCA, 2001). E o mesmo autor diz que os *games* também podem não ter então um fim comercial, mas, por exemplo, um objetivo político específico. Neste caso, o meio é também a mensagem: uma campanha política que usa *games* pode ser mais facilmente entendida por uma audiência jovem (FRASCA, 2004).

Com base nessas ideias, montei minha apresentação, e ao fim dela alguns participantes me procuraram. Eram coordenadores da campanha para governador do candidato Simão Jatene (PSDB) do estado do Pará, e a proposta veio direta: queremos que você faça um jogo para internet que usaremos na campanha política do nosso candidato.

Aceitei na hora a proposta, até mesmo porque não tinha visto nada produzido para *games* em área de eleições aqui no Brasil. Me pareceu uma boa oportunidade de criar algo que poderia se destacar em um cenário *gamer* brasileiro.

Nesse projeto me juntei ao grande amigo e também *game designer* Cenildon "Thunder" Muradi. Discutimos alguns pontos e chegamos à seguinte conclusão: o jogo deveria ser casual (independer de leitura de longas regras), utilizar uma mecânica conhecida, ser rápido, e ter potencial de viralização em redes sociais, já que estaria na web.

É importantíssimo ressaltar que esse tipo de projeto pede uma certa moderação na hora de ser concebido. Muitas vezes um emaranhado de ideias faz sentido para um jogo onde somente o entretenimento é o foco, mas aqui devia-se prezar a simplicidade para facilitar o entendimento da mensagem política que queríamos levar ao público.

A discussão foi ampla em torno da seguinte pergunta: como adequar a mensagem política à plataforma de *game* para web mantendo o caráter lúdico e a interatividade em redes sociais digitais?

Com base no mote de campanha do candidato, "Pacto pelo Pará", foi criado, utilizando tecnologia *Adobe Flash,* um *web game* com mesmo nome. Com interface simples, tela fixa,

uso de ilustrações e usando uma mecânica similar ao jogo "*Bejeweled*" (*PopCap Games,* 2001), foi materializado o *political game*.

O jogo foi colocado no site do candidato Simão Jatene e teve alguns resultados interessantes, como por exemplo 3.896 *unique users* e muitos *reviews* em *sites/blogs*. Foi também uma das primeiras experiências brasileiras positivas utilizando um *game* em campanha eleitoral.

Pesquisas como a F/Radar[17], realizada pela agência de propaganda F/Nazca em parceria com o instituto Datafolha, apontam um crescimento grande no uso diário de internet pelo público maior de dezesseis anos de idade, e não podemos deixar de citar que o Brasil é o país do mundo com maior tempo de navegação semanal na web, e um caso singular no uso de plataformas de redes sociais. O indivíduo de dezesseis anos é eleitor e isso fornece uma justificativa boa para o uso de *game* como peça de campanha e linguagem adequada ao público.

E adequar a linguagem ao público foi um grande desafio. Pois ao mesmo tempo em que o *game* tinha que passar uma mensagem, não poderia se apresentar com um aspecto pouco lúdico, que afastasse os jogadores.

17.Veja a última edição da pesquisa no link http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2011/12/f-radar-10-site1.pdf

Portanto, alguns detalhes são essenciais para esse tipo de projeto que mistura entretenimento com caráter sério. Alguns ajustes entre linguagem, temática e mensagem que gosto de destacar são: 1) O jogo possuía quatro fases, que são equivalentes aos anos de mandato e explicam o tempo do governo; 2) O usuário tinha que clicar na maior parte de símbolos que estão ortogonalmente unidos, pois assim pode marcar pontos e cumprir missões na lateral da tela representadas por ícones (educação, saúde, segurança, etc.); 3)No final de cada tela, o usuário podia mandar sua opinião (em 140 caracteres) sobre o que faria para melhorar alguns dos aspectos governamentais abordados no jogo (estratégia de colaboração do usuário); 4) ao final da quarta tela, o usuário podia enviar sua foto através da *webcam* em forma de um *card* para um amigo e desafiar o mesmo a bater seu recorde de pontos (estratégia de viralização de conteúdo).

As imagens a seguir mostram a interface e algumas características principais do jogo "Pacto pelo Pará".

Na primeira tela, vemos os "desafios" que o jogador deve resolver para ganhar pontos, e na segunda há a tela de interação com o usuário onde este pode mandar opiniões e participar da campanha.

Ressalto novamente que o desafio do projeto é adequar as estratégias de colaboração e viralização *online* ao

Figura 7 – Telas do jogo "Pacto pelo Pará". Na primeira vemos a mecânica e as missões que devem ser cumpridas na lateral da interface. Na segunda vemos o espaço para colaboração do usuário com opiniões.
Fonte – Design e ilustração de Cenildon "Thunder" Muradi.

conteúdo político do jogo, deixando-o com uma interface que ofereça diversão e entretenimento ao usuário.

Uma vez que vimos todos os atributos principais do projeto, fica a pergunta: em que categoria poderíamos enquadrar esse jogo? Em minha opinião, talvez fosse possível dizer que o jogo "Pacto pelo Pará" faz parte da área dos *serious games*.

Serious games podem ser explicados como jogos com uso profissional, educacional e pedagógico. Este tipo de jogo mistura narrativa com mecânicas lúdicas para enviar uma mensagem de teor sério aos jogadores envolvidos no processo. (IUPPA & BORST, 2007)

Para os leitores que apreciam este tipo de uso dos *games*, recomendo alguns ótimos exemplos que podem ser encontrados no endereço http://www.socialimpactgames.com/. O site sinaliza algumas tendências (sem fazer futurologia) de alguns excelentes usos de jogos em atividades consideradas "sérias". Também aponta que, sem dúvida, essa é uma vertente muita rica dos *games* na atualidade, e que oferece bons caminhos de desenvolvimento.

A ideia de *serious games* é uma das que mais encantam o público quando eu ministro consultorias de interfaces lúdicas para uma empresa. E mesclar diversão com assuntos sérios não é um desafio fácil como vimos aqui e veremos no próximo exemplo.

4.4 – *CLIMATE GAME*

Este jogo que apresento agora se enquadra nas características dos *serious games* que vimos no tópico anterior. É um jogo interessante, pois trata de conceitos de sustentabilidade e ecologia. Este jogo leva o selo da empresa de São Paulo *Games for Business*[18] em seu desenvolvimento.

Figura 8 – Embalagem e componentes do Climate Game.
Fonte – Games 4 Business.

18.Conheça o trabalho de desenvolvimento de *serious games* da empresa em http://www.games4b.com.br/

A empresa realiza um trabalho que, atualmente, é um importante filão da produção de material lúdico no território brasileiro; trata-se da criação de jogos para dinâmicas/ treinamentos de empresa e capacitação de conceitos e valores através do lúdico.

Existem muitas empresas espalhadas pelo Brasil que estão atuando nessa área de desenvolvimento de jogos com bastante sucesso com casos específicos.

O *Climate Game* é um jogo de gestão ambiental que ensina conceitos básicos sobre como é possível diminuir a emissão de carbono na atmosfera terrestre. O texto da parte de trás da caixa do produto o define como um "jogo de tabuleiro em que, através da estratégia, da negociação e da diplomacia, temos o desafio de salvar o mundo da destruição iminente. Com o esforço e a conscientização de todos, vamos diminuir a emissão de gás carbônico (CO2) ao meio ambiente antes que seja tarde demais".

O jogo é colaborativo, ou seja, todos os *players* atuam contra o tabuleiro. Cada um deve buscar a vitória zerando a emissão de carbono em casa, na empresa, no veículo e etc. Porém, ao mesmo tempo devem se ajudar para que os recursos do planeta não se esgotem.

Um tabuleiro, cartas e marcadores representam o cenário e os recursos com os quais os jogadores devem trabalhar

no decorrer de uma partida. A parte visual é muito importante nesse exemplo, pois ela serve como apoio de aprendizado para os que estão envolvidos na experiência.

Este jogo foi lançado com manual trilíngue (português, inglês e espanhol) e teve várias unidades vendidas para o Banco Mundial, que as distribuiu em sua feira internacional de sustentabilidade. Como mencionei no capítulo anterior, temos visto muitas empresas que estão focadas no desenvolvimento de jogos para treinamentos de empresa aqui no Brasil. A ideia de levar a figura do *game* para uma dinâmica empresarial muitas vezes pode soar estranha, mas, quando bem conduzida, torna-se uma ótima experiência de criação e jogabilidade para os envolvidos no processo.

Destaco mais uma vez que esse tipo de jogo implica no desafio de ser divertido ao mesmo tempo em que procura passar uma metáfora de conteúdo séria para os participantes. Como vimos no exemplo anterior, essa categoria parece estar ocupando lugar de destaque no meio de inovação de negócios e treinamento no mercado brasileiro.

A seguir, quebro um pouco o papo de *serious games* para falar de um jogo muito interessante de iPad, de cujo desenvolvimento participei.

4.5 – O MUNDO VS. DANILO GENTILI

Esta foi, sem dúvida, uma das experiências de desenvolvimento de *game* que mais trouxeram conhecimento para o meu trabalho. Foi o primeiro projeto de criação de jogo para iPad de que participei, e certamente aprendi muito com o processo criativo e com todo o conhecimento da equipe envolvida.

O jogo foi encomendado pelo comediante Danilo Gentili, que queria uma peça de comunicação mais interativa para divulgar seu trabalho. Entendendo que há um grande público jovem que acompanha seu trabalho (e por ser grande fã dos *games*), Gentili resolveu apostar na criação de um jogo como material de comunicação.

A empresa Grupo.Mobi, juntamente com a produtora Monster Juice, foram as envolvidas no projeto, e me contrataram para escrever o roteiro do *game* e auxiliar na escolha de mecânica.

Em um título como esse, é importante ter uma história que esteja intrinsecamente de acordo com o estilo do produto (que no caso é o comediante). É preciso ter uma mecânica intuitiva e "viciante" para que os jogadores se sintam motivados para jogar até o fim, e é necessário desenhar estratégias de desdobramento e ampliação do *game*, já que a plataforma iPad permite o *download* de novas telas, atualizações, e etc.

A história do jogo, desenvolvida por mim e pelo próprio Danilo, tem como cerne uma máquina de clones. Tudo começa com o comediante em um palco fazendo um show de *stand up* quando uma piada ofende alguns presentes que se revoltam e espancam Gentili. Indignado, ele acessa a internet e compra uma máquina de clones em promoção para fazer um exército de sósias e se vingar de seus inimigos.

A máquina de clones, por ser um pouco defeituosa, cria versões alternativas do comediante, como o bebê Gentili, o monstro Gentili, o Gentili mulher, e etc. Cada um com um poder específico para combater seus inimigos.

Trazer o *non-sense* e uma variedade de inimigos inusitados (ninjas, bêbados e girafas, etc.) fez parte da estratégia de surpreender o usuário através da temática.

A mecânica é de *point and click tower defense,* ou seja, há inimigos caminhando através de uma trilha para tentar atingir o lado que você deve defender, e é necessário criar seus clones com a máquina para impedir a aproximação.

Esse tipo de mecânica de jogo já se consagrou na plataforma *mobile* e conta com uma imensa legião de adeptos, que consomem muitos títulos da categoria.

Falar do contexto criativo do roteiro é pertinente, mas é interessante também observar a estratégia de negócios utilizada. Pois trabalhamos com um modelo a que chamamos

de *freemium* que, segundo Anderson (2009), pode ser explicado como um estilo que acompanha uma possível versão paga *premium*. Basicamente, no caso de "O Mundo Vs. Danilo Gentili", o usuário faz o *download* de uma versão grátis (*free*) com algumas telas do jogo e, se quiser jogar o *game* inteiro, deve pagar uma quantia específica para baixar o restante do conteúdo (*premium*).

Este tipo de modelo é extremamente pertinente em plataformas como o iPad, que permitem que determinados conteúdos recebam complementos e atualizações. Ou seja, o jogo pode ser expansível. É possível criar telas novas e deixar notificações disponíveis para que os usuários façam *download* em seus iPads.

Para se ter uma ideia de proporção, de novembro de 2011 até março de 2012, o jogo contabilizava 98.895 *downloads*. Sem dúvida um projeto de extrema visibilidade e um excelente *curriculum* de *game design* para o meu portfolio.

Outro modelo de negócios interessante a ser utilizado com essa propriedade de conteúdo expansível é a venda de telas patrocinadas, pois uma marca pode encomendar para a produtora do jogo uma tela que será oferecida para *download* aos usuários. Logicamente há toda uma pertinência para esse tipo de prática, e somente produtos, marcas e serviços que tenham afinidade com o estilo do comediante e do *game* podem se interessar por esse formato.

Figura 9 – Telas do jogo "O Mundo Vs. Danilo Gentili".
Fonte – Produtora *Monster Juice*.

Pare e pense na enorme quantidade de aspectos do *game*: roteiro com vários tipos de personagens, interface dinâmica via tela de *touch*, modelo de negócios embutido em sua estrutura e programação para que tudo funcione de forma integrada.

Logo, percebe-se que um projeto como esse envolve diferentes profissionais: roteiristas, programadores, ilustradores, *sound designers*, atendimento, planejamento e área comercial. Apesar do custo relativamente alto de desenvolvimento do projeto, é importante se ter em mente que, além de divertir o usuário, ele deve gerar lucro.

No caso de "O Mundo Vs. Danilo Gentili", acabei participando mais da criação da estrutura narrativa do que do desenvolvimento da mecânica e da jogabilidade; atuei muito mais como *game writer*. Segundo Dille e Platten (2007, p. 15), o *game writer* é a pessoa responsável por estruturar o conteúdo narrativo do jogo e integrá-lo ao *gameplay* – e isso inclui o roteiro, personagens, mundos, mitologias, criaturas, inimigos, etc.

Mostrei até agora diferentes plataformas nas quais é possível trabalharmos a criação de jogos no Brasil. Gostaria de falar, no próximo exemplo, sobre um formato que pode ser extremamente inspirador para os interessados em criar e divulgar seus próprios jogos. Trata-se da ideia de *game print and play*.

4.6 – *HAUNTED CARDS*

Haunted Cards (Cartas Fantasmas) é um *card game* que desenvolvi em 2008 dirigido para um público infantil, no qual dois, três ou quatro jogadores são exploradores que invadem uma casa mal assombrada. A cada rodada, os *players* tentam ir o mais longe possível de uma das portas principais da casa para marcar pontos.

Para isso, devem se arriscar comprando cartas de um *deck* e tentar montar um caminho de cartas em linha reta. Cada carta vale pontos, mas quanto mais um jogador escolhe continuar entrando, mais corre o risco de comprar a carta do fantasma e ficar de fora da rodada. Se você ficou curioso, faça o download grátis das cartas para imprimir e jogar no meu blog, o *Game Analyticz*[19] .

Esse *card game* foi inteiramente desenvolvido por mim. Estruturei a mecânica e as regras, fiz o protótipo básico, criei as ilustrações no Photoshop e disponibilizei na *web* para *download*. Foi extremamente interessante como exercício de criação, e o registro de vários downloads no meu *blog* garantiu que eu recebesse *feedbacks* para aprimorar detalhes e corrigir pequenos erros.

19.Acesse http://gameanalyticz.blogspot.com/2009/03/print-and-play-game-haunted-cards.html

Este tipo de prática é chamada de *print and play* pelos *gamers* que estão tentando mostrar suas ideias lúdicas para o mundo. Uma boa vasculhada em sites como o *Board Game Geek*[20] nos revela uma infinidade de jogos cujos desenvolvedores disponibilizam inteiramente para impressão e teste.

É importante mencionar, nessa parte do livro, que tal tipo de prática de *print and play* pode vir juntamente com uma estratégia de *crowdfunding*.

Crowdfunding, segundo o site "*Crowdfunding* Brasil", é "o termo para se usar quando a gente fala de iniciativas de financiamento colaborativas. Traduzindo para o português, seria algo como *financiamento pela multidão*. A ideia é que várias pessoas contribuam, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, a viabilizar um objetivo, seja ele um negócio ou um projeto".

Normalmente, no caso de *games*, as pessoas que colaboram com o dinheiro mínimo para a concepção do projeto ganham uma cópia do mesmo assim que ocorre o lançamento.

Esta é uma maneira interessante para você fazer o seu nome no meio de publicadores, desenvolvedores e *game designers*. Muitas vezes seu jogo pode parar nas mãos certas e ocasionalmente pode ser publicado em outro país.

20.Acesse http://www.boardgamegeek.com

E com este último exemplo, termino o capítulo sobre alguns projetos de desenvolvimento de jogos de que participei. Procurei escolher os casos mais recentes e mais relevantes para exibir aos leitores.

Figura 10 – *Layout* das cartas do jogo *Haunted Cards*.
Fonte – Elaboração própria do autor.

Em todos os exemplos mostrados, a essência é a mesma: diversão e entretenimento. Não importa o tema, a mecânica ou a plataforma: ser divertido é o cerne da experiência.

A questão de embutir entretenimento nas interfaces lúdicas nos leva ao próximo capítulo, onde procuro contextualizar uma possível "Teoria da Diversão".

5. Teoria da Diversão

O título do capítulo é uma homenagem ao autor Raph Koster e a seu brilhante livro "*A Theory of Fun*" (2005). Quero fazer algumas amarrações e considerações finais sobre tudo do que tratamos aqui.

É interessante examinar a indústria do entretenimento, que temos consolidada hoje, como um espaço privilegiado de criação de diversão, mediação, estruturação de narrativa e consumo de serviços/bens (materiais e simbólicos). O lúdico, cada vez mais presente em nosso cotidiano, nos faz refletir acerca das palavras de Huizinga (2001) e do fato de sermos *homo ludens*, conforme vimos no primeiro capítulo.

Acredito que o cenário nunca foi tão promissor para pensarmos em estratégias lúdicas para diferentes áreas de conhecimento. Conforme mostrei nos exemplos anteriores,

podemos usar jogos, interfaces lúdicas ou simples brincadeiras para treinamentos empresariais, políticas, ensino ou puro entretenimento. A essência de tudo isso, insisto, é a diversão (*fun*).

E quando falo de entretenimento, busco novamente a ajuda do dicionário Houaiss, onde achamos a seguinte definição: **1.** ato de distrair(-se) **2.** o que distrai; divertimento. Logo, começamos a desenhar um modelo em que o entretenimento está ligado à distração e a sensação de diversão que diferentes aspectos nos proporcionam.

Em suma, acredito que o entretenimento opera como uma linguagem que interfere em diferentes âmbitos na contemporaneidade.

Morin (2004, p. 15) apresenta que a existência humana comporta uma parte lúdica, aberta aos jogos e às brincadeiras. Acredita-se que a televisão (e o entretenimento midiático em geral) atende a parte dessa necessidade.

A antiga ideia que algumas vertentes de estudos de comunicação pregavam no passado, segundo a qual o entretenimento é visto como algo nocivo e alienante, como ferramenta de escape negativo da realidade, não parece caber no que estamos vendo na atualidade e nas páginas desta discussão.

A ideia de se entreter é característica básica de nossos tempos. O poder de escolha entre diversos formatos, áreas e meios parece gerar uma experiência positiva para os indivíduos envolvidos.

O autor Raph Koster (2005, p.100 a 104) aponta que pessoas diferentes pedem tipos diferentes de diversão. Entender estes diferentes públicos em termos de linguagem e oferecer o melhor formato de entretenimento para eles parece ser a chave para aplicar o lúdico em distintas áreas do conhecimento.

Complementando essa questão, recorro às palavras sábias de Jesper Jull, que amarra muito bem o raciocínio ao dizer que:

> Eu acredito que não há uma definição absoluta do que faz dos *games* algo divertido; *games* diferentes enfatizam diferentes tipos de diversão e jogadores diferentes podem gostar do mesmo jogo por razões completamente distintas (2005, p.19)

Além de entender essa questão de como diferentes experiências impactam diferentes tipos de indivíduos, outro ponto é entender quais são as expectativas das pessoas em relação ao entretenimento. Lembro-me de uma vez em que estava explicando para um amigo a possibilidade de usar dinheiro de verdade (cartão de crédito) para comprar equipamentos virtuais para personagens em jogos MMORPG[21].

21.Sigla para *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*. O icônico *World of Warcraft* é uma boa referência para essa modalidade de jogo.

Surpreso, meu amigo falou: “Que absurdo. Como alguém é louco o suficiente para gastar cinco dólares para comprar uma espada mágica para o personagem?”.

A minha resposta foi imediata: os envolvidos no universo do MMORPG não estão pagando cinco dólares pela espada mágica, estão pagando cinco dólares pelo entretenimento que aquela experiência proporciona. Comprar o equipamento virtual do jogo, em termos de entretenimento, não é diferente do que pagar para ir ao cinema, comprar a camisa especial do seu time do coração, pagar por um autógrafo de uma celebridade, etc.

A teoria da diversão que coloco no capítulo presente é um convite para refletirmos sobre como podemos tornar o mundo mais lúdico. McGonigal (2011, p.188) diz que através de mecânicas de jogos conseguimos dosar a felicidade que iremos propor aos jogadores em diferentes interfaces lúdicas.

A autora aponta como podemos usar o lúdico para trazer felicidade ou entretenimento à vida das pessoas. Devemos entender que o fato de levarmos o lúdico (ou jogos, especificamente) para ambientes que não possuem ligação direta com o entretenimento pode ser extremamente positivo. É brincando que aprendemos as primeiras regras na nossa vida, e quando estamos nos divertindo, sempre adquirimos experiência e significado. Como lembra Turkle:

"além da fantasia sempre irão existir regras" (1984, p.83).

O uso do lúdico parece ser cada vez mais pertinente, e espero que o pouco de reflexão que estas páginas trouxeram sirva como inspiração para muitos outros debates e conteúdos sobre o tema.

Parto para a fase final do livro, com algumas considerações e ponderações para futuras discussões.

6. Considerações finais

Vou voltar alguns anos no passado para resgatar uma história pessoal que acredito caber bem nas palavras finais desse livro. Em 23, 24 e 25 de Maio de 1997, a editora Devir organizou, em São Paulo, a quinta edição do Encontro Internacional de RPG, evento que procurava celebrar os *role playing games* e outras linguagens lúdicas no Brasil. A editora trouxe como convidado internacional para palestrar no evento o autor e *game designer* Michael Mulvihill, mais conhecido por publicar títulos como *Shadowrun* e *Battletech*, que, diga-se de passagem, fizeram parte da minha adolescência.

Na época (e que época boa), o Encontro Internacional de RPG acontecia no Parque do Ibirapuera (SP), no Pavilhão Manoel da Nóbrega. Eu era um recém-chegado à cidade, fazia faculdade de comunicação, rascunhava meus primeiros

experimentos de jogos e participava intensamente como *beta-tester* do OPERA RPG, de autoria do meu amigo Leonardo Antonio de Andrade.

Fui assistir à palestra do Sr. Mulvihill, que se provou extremamente inspiradora para todos aqueles que lá estavam, e que queriam dar vida aos seus próprios jogos.

Quando a palestra terminou, pouca gente foi papear com ele. Eu fui um dos que ficaram "atormentando-o" com mil perguntas. Ao final de um bom papo, pedi um autógrafo e perguntei: "Sr. Mulvihill, o que é preciso para ser um bom *game designer*?". E ele escreveu o seguinte para mim:
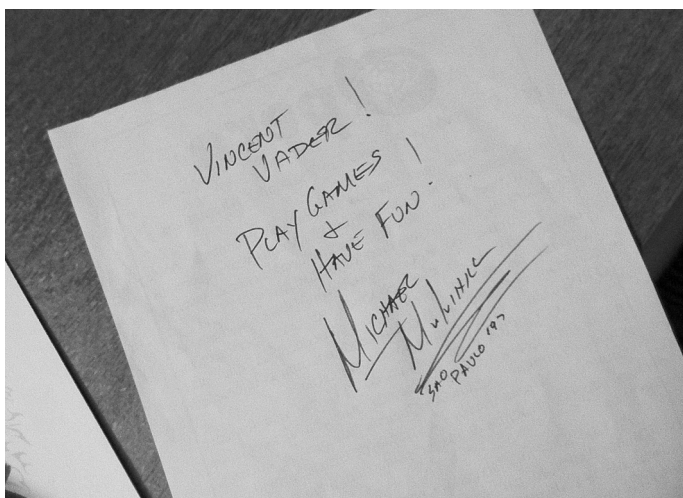
Figura 11 – Mensagem de Michael Mulvihill para o autor (1997).
Fonte – Foto do autor.

Anos depois, ao encontrar esse papel em uma gaveta, percebo o quanto de verdade havia naquelas palavras. Acho que a ideia é jogar e experimentar *games*, brincadeiras e interfaces lúdicas para que possamos aplicar essa vivência em diversas áreas do conhecimento; mesmo que a princípio pareça ser impossível, em alguns casos, fazer uma conexão com o lúdico.

Tenho consciência de que é preciso união dos grupos envolvidos nessa área aqui em terras tupiniquins. Todas as grandes revoluções começam pequenas, e acho que essa tem um potencial enorme, apenas aguardando o despertar para crescer sem parar.

No último ano, já começamos a ver o preço dos *videogames* baixar. Começamos a ver títulos de tabuleiros novos nas prateleiras das lojas. Nunca se jogou tanto *online* como hoje por aqui, e nunca vimos tantos *games* para plataformas *mobile* sendo criados e exportados para o mundo. As campanhas de comunicação vêm usando jogos em suas interfaces de maneira crescente, o que tem despertado novos potenciais.

Vimos no decorrer do livro alguns dados de pesquisas que apontam muitos fatores positivos para nosso mercado.

Acredito que o Brasil tem imensa capacidade para desenvolver uma indústria nacional de *games* se receber os

incentivos governamentais adequados. Aposto que o país pode virar um polo referencial na concepção de jogos.

Criar e produzir *games* no Brasil ainda não é fácil. Mas, se você estiver disposto, tenho certeza de que será uma ótima diversão.

Que a força esteja conosco nessa jornada!

Valeu!

Referências bibliográficas

AARSETH, Espen. **Cibertext**: Perspectives on Ergodic Literature. The Johns Hopkins University Press: Maryland, 1997.

ADAMS, Ernest; ROLLINGS, Andrew. **Fundamentals of Game Design**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

ANDERSON, Chris. **Grátis:** o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BATEMAN, Chris. **Game Writing**: narrative skills for videogames. Boston: Thomson Learning, 2007.

BRATHWAITE, Brenda; SCHREIBER, Ian. **Challenges for Game Designers:** non-digital exercises for vídeo game designers. Boston: Cengage Learning, 2009.

CAILLOIS, Roger. **Les Jeux et les Hommes**: Le masque et le vertige. Paris: Éditions Gallimard, 1967.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digeratti Books, 2006.

DILLE, Flint; PLATTEN, John Zuur. **The ultimate guide to vídeo game writing and design.** New York: Skip Press, 2007

FULLERTON, Tracy. **Game Design Workshop**: a playcentric approach to creating innovative games. EUA: Elsevier, 2008.

FRASCA, Gonzalo. **Videogames of the oppressed** – videogames as a means for critical thinking and debate. Thesis, Master of Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology, 2001. URL: http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf

FRASCA, Gonzalo. **Playing for the White House**: videogames in the current US Presidential Campaign. Interact, revista de arte, cultura e tecnologia , 2004. URL: http://www.interact.com.pt/11/Interact11_sub34.html

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

IUPPA, Nick & BORST, Terry. **Story and simulations for serious games**: tales from the trenches. Burlington: Focal Press, 2007

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JULL, Jesper. **Half-Real**: videogames between real rules and fictional worlds. USA: MIT Press, 2005.

KOSTER, Raph. **A theory of fun for game design**. Arizona: Paraglyph Press, 2005

McGONIGAL, Jane.**The reality is broken**. London: The Penguin Press, 2011

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Orgs.). **A Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SALEN, Katie & ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play**: game design fundamentals. Massachusetts; The MIT Press, 2004

SUITS, Bernard. **The Grasshopper**: Games, Life and Utopia. EUA: Broadview Press, 2005

SZULBORSKI, Dave**. This is not a game**: a guide to alternate reality games. USA: New Fiction Publishing, 2005.

THOMPSON, Jim; BERBANK-GREEN, Barnaby; CUSWORTH, Nic. **Game Design**: principles, practice, and techniques – the ultimate guide for the aspiring game designer. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2007.

TREFAY, Gregory. **Casual Game Design**. EUA: Elsevier, 2010

TURKLE, Sherry. **The Second Self**: Computers and the Human Spirit. New York: Simon & Schuster, 1984

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. **Game-Based Marketing:** Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.

Referências de sites

Board Game Geek: http://www.boardgamegeek.com

Gamasutra: http://www.gamasutra.com/

Game Analyticz: http://gameanalyticz.blogspot.com.br/

Game design concepts: http://gamedesignconcepts.wordpress.com/

Gaming Conceptz: http://gamingconceptz.blogspot.com.br/

Ian Bogost: http://www.bogost.com/blog/

Jane McGonigal: http://janemcgonigal.com/

Marcello Vasconcellos: http://www.marcelodevasconcellos.com/portfolio/

Mel Slater's Presence Blog: http://presence-thoughts.blogspot.com.br/

Rock, Paper, Shotgun: http://www.rockpapershotgun.com/

O que é jogo? O que é *game design*? Quais são algumas das perspectivas de trabalhar com *games* no Brasil? Não são perguntas fáceis de serem respondidas, mas este livro procura dar alguns passos nesse caminho desafiador.

"LUDIFICADOR, um guia de referências para o *game designer* brasileiro" é o primeiro livro de Vicente Martin Mastrocola que procura trazer alguns apontamentos para os estudiosos da área dos *games*.

Sempre com boas referências teóricas e exemplos práticos produzidos no Brasil, o autor aborda conceitos essenciais para entender e visualizar aplicações do universo lúdico em novos negócios, política, educação, empresas ou puro entretenimento.

Aperte "*start*" e boa leitura!